

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini penulis mengkaji dari penelitian- penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Siti Aliyah tahun 2008 dengan judul Strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji, strategi pelayanan prima Kandepag Jak-Bar untuk memberikan fasilitas berupa pelayanan yang terbaik dan utama terhadap calon jamaah haji dengan menghubungi via telepon, kemudian jemput bola dan mendatangi jamaah apabila tidak jelas dengan akurasi SPPH, memberi informasi kepada jamaah yang ikut dalam rombongan yayasan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji(KBIH).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Kurniawan tahun 2012 dengan judul penelitian Evaluasi kinerja pegawai negeri sipil pada kantor kementerian agama kabupaten Serang, Hasil penelitian yang dilakukan peneliti tentang evaluasi kinerja pegawai oleh pejabat terkait di Kantor Kementerian Agama kabupaten Serang mengukur tentang baik buruknya pegawai dalam bekerja di pengaruhi oleh faktor seperti: a) Kualitas pegawai, b) kuantitas pegawai, c) pengetahuan kerja pegawai, d) Kerja sama tim, dan e) kreatifitas pegawai.

3. Penelitian oleh nurul dini radiyah tahun 2013 yang berjudul Kualitas pelayanan ibadah haji di kementerian agama kota Pontianak, kualitas pelayanan dapat dilihat dari penyelenggaraan pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/ TAHUN	JUDUL PENELITIAN	FOKUS	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nur Siti Aliyah (2008)	Strategi pelayanan prima kantor departemen agama Jakarta barat terhadap calon jamaah haji	Strategi pelayanan prima Kandepag Jak-Bar untuk memberikan fasilitas berupa pelayanan yang terbaik dan utama terhadap calon jamaah haji	Dalam penelitian ini, sama-sama mencari tahu strategi yang digunakan kantor Departemen agama dalam melayani calon jamaah haji	Bisa di ketahui perbedaan dari tempat penelitian dapat mempengaruhi harapan dari pengguna jasa Penulis melakukan penelitian dengan menguji berdasarkan strategi yang dilakukan oleh karyawan kantor departemen agama.
2.	Ade kurniawan (2012)	Evaluasi kinerja pegawai negeri sipil pada kantor Kementerian agama kabupaten Serang	evaluasi kinerja pegawai oleh pejabat terkait di Kantor Kementerian Agama kabupaten Serang mengukur tentang baik buruknya pegawai dalam bekerja	Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di kantor kementerian agama salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri adalah kinerja pegawai	Dari penelitian tersebut faktor yang diteliti berupa: a) Kualitas pegawai, b) kuantitas pegawai, c) pengetahuan kerja pegawai, d) Kerja sama tim, dan e) kreatifitas pegawai. Sedangkan

					dalam penelitian ini tidak menguji tentang kepuasan yang dirasakan oleh penerima jasa.
3.	Nurul Dini Radiyah (2013)	Kualitas pelayanan ibadah haji di kementerian agama kota Pontianak	Sikap dan perilaku petugas, faktor penghambat serta upaya yang dilakukan petugas dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada jemaah haji	Dengan sikap dan perilaku petugas dalam member pelayan kepada calon jemaah haji a) Sopan santun b) Tepat waktu Karena pelayanan yang diberikan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pelayanan yang diberikan oleh kementerian agama	Dengan penelitian yang dilakukan secara kualitatif di kementerian agama kota Pontianak ini bisa mendapat hasil yang berbeda jika dilakukan di tempat lain.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pelayanan

Pelayanan (*Service*) menurut Lovelock (2002:5) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kotler (2003:85) yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik. Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Pelayanan publik yang dimaksud dalam Keputusan Menpan Nomor 63 Tahun 2003 (Menpan, 2003:2) adalah "segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan." Sejalan dengan Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2007:2) memaknai bahwa "pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dasar sesuai dengan hak-hak sipil setiap warga negara dan penduduk atas suatu barang, jasa, dan atau pelayanan administrasi yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik."

Jadi pelayanan dapat didefinisikan sebagai usaha atau tindakan yang menciptakan tawaran yang tidak berwujud untuk memberikan manfaat dalam hal memenuhi kebutuhan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan.

2.2.2. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Agenda

perilaku pelayanan sektor publik (Nurhasyim, 2004:16) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah:

1. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
2. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
3. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
4. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas; masyarakat eksternal dan internal.

Pelayanan Prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan/masyarakat memerlukan persyaratan bahwa setiap pemberi layanan yang memiliki kualitas kompetensi yang profesional, dengan demikian kualitas kompetensi profesionalisme menjadi sesuatu aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi

2.2.3. Standar Pelayanan

Standar pelayanan merupakan ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Standar pelayanan mengandung baku mutu pelayanan. Pengertian mutu menurut Goetsch dan Davis (Sutopo dan Suryanto, 2003:10) merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkannya.

Dalam Rancangan Undang Undang Pelayanan Publik (Republik Indonesia, 2007:7) standar pelayanan ini setidaknya-tidaknya berisi tentang: dasar hukum, persyaratan, prosedur pelayanan, waktu penyelesaian, biaya pelayanan, produk pelayanan, sarana dan prasarana, kompetensi petugas pemberi pelayanan, pengawasan internal, penanganan pengaduan, saran dan masukan dan jaminan pelayanan.

Jika suatu instansi belum memiliki standar pelayanan, maka pelayanan disebut prima jika mampu memuaskan pelanggan atau sesuai harapan pelanggan. Instansi yang belum memiliki standar pelayanan perlu menyusun standar pelayanan sesuai tugas dan fungsinya agar tingkat keprimaan pelayanan dapat diukur. Kepuasan masyarakat ini merupakan salah satu ukuran berkualitas atau tidaknya pelayanan publik yang diberikan oleh aparat birokrasi pemerintah. Berdasarkan pada SPM ini, seharusnya pelayanan publik yang diberikan (pelayanan prima) oleh birokrasi pemerintah memiliki ciri sebagaimana dirumuskan dalam kebijakan strategis melalui Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (PAN) Nomor 63/Kep/M.PAN/7/2003 (Menpan, 2003:2) tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik yang meliputi Kesederhanaan, Kejelasan, Kepastian Waktu, Akurasi, Keamanan, Tanggung Jawab, Kelengkapan Sarana dan Prasarana, Kemudahan Akses, Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan serta Kenyamanan. Inilah potret pelayanan publik

dambaan setiap warga masyarakat Indonesia setelah munculnya gerakan reformasi 1998

2.2.4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Pemerintah dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang mampu menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya (Tjiptono, 2008:96) :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Hal ini dapat menyebabkan berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan yang ada kemungkinan berdampak negatif terhadap persepsi penerima seperti:

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
 3. Tutur kata yang kurang sopan atau bahkan menyebalkan
 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 5. Karyawan selalu cemberut
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat *variabilitas* yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan

berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindar adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

2.2.5. Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan

Setelah mengetahui faktor yang menyebabkan buruknya kualitas layanan agar dapat dihindari namun hal itu masih belum mudah untuk mewujudkan layanan prima. Banyak faktor yang perlu di pertimbangkan dengan cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Dan berikut strategi untuk meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono, 2008:99):

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan pelayanan

yang paling penting bagi pasar sasaran, langkah berikutnya adalah memberikan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Pelayanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.

4. Memdidik Konsumen Tentang Pelayanan

Membantu konsumen dalam memahami suatu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan dengan baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen yang menyeluruh pada semua anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automatic Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas mutu pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang memiliki. Meskipun demikian sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan

perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang membutuhkan otomatisasi.

7. Menindak Lanjuti Pelayanan

Dapat membantu memisahkan aspek– aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap produk/jasa yang diberikan.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Pelayanan

Merupakan sistem yang menggunakan pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu : data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005 : 110): “kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang

disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan (Ratminto, 2005:2).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan [At-Taubah : 105].

Dalam hadits Rasulullah saw kualitas pelayanan disebut sebagai Itqan:

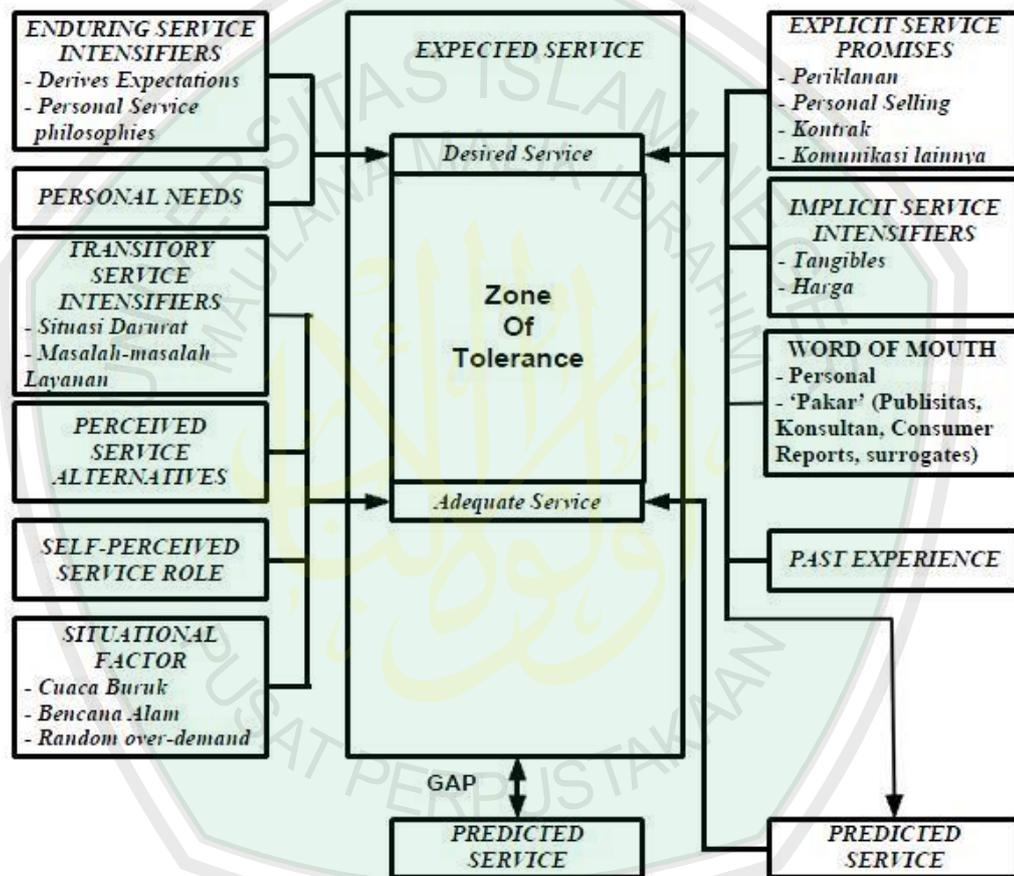
“Allah sangat menyukai mana-mana hambaNya yang bila melakukan sesuatu kerja dilakukannya dengan sungguh-sungguh(Itqan)”. (HR: Baihaqi no. 5080)

2.2.7. Ekspektasi Pelanggan

Menurut Zeithaml (1996), ekspektasi pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan.

Tjiptono (2008:90) mengemukakan model konseptual ekspektasi pelanggan terhadap jasa yang mengidentifikasi 10 determinan utama harapan pelanggan (lihat Gambar 2.1).

Gambar 2.1 Determinan Ekspektasi Pelanggan



Sumber: Fandi Tjiptono (2008)

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor

ini meliputi harapan yang dipengaruhi oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifier

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadinya kecelakaan lalu lintas)
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya dalam menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternative

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tersebut cenderung akan semakin besar.

5. Self-Perceived Service Role

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen

terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang direalisasikan ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si penyedia jasa.

6. *Situational Factors*

Faktor fungsional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal ataupun non-personal) organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang jasa seperti apa yang seharusnya dan yang akan diterimanya.

9. *Word of mouth*

Word of mouth (Komunikasi Gethok Tular) merupakan pernyataan, secara personal maupun non-personal, yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan.

10. *Past Experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.8. Persepsi Pelanggan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2003). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik

bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

2.2.9. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2008 :95) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). Salah satu rahasia keberhasilan Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang adalah karena sifat jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggannya. Sifat-sifat ini tumbuh melekat dalam diri beliau sehingga dikenal dengan sebutan *Al-Amin*. Gelar Al Amin yang diterima nabi SAW dari suku Quraisy tidak terlepas dari empat sifat beliau lainnya yaitu *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah* (Syafii:2010)

1. Shiddiq(Jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya 'benar dan jujur'. Jika seorang pemimpin, ia senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan-keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis. Keputusan strategis tersebut menyangkut visi/misi, dalam menyusun rencana dan sasaran secara objektif, serta efektif dan efisien dalam implementasi dan operasionalisasinya di lapangan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar (Jujur)”. (QS At Taubah : 119)

Indikator yang dapat diukur dari *shiddiq* adalah sebagai berikut:(syafii:2010)

- a. Tidak Mengingkari janji yang telah disepakati
- b. Tidak menyembunyikan cacat atas semua yang di buktikan
- c. Tidak mengelabui harga pasar

2. Amanah(Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Di antara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Dan juga merupakan salah satu moral keimanan.

Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
الْأَنْسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (4: 58)

Indikator yang dapat diukur dari *Amanah* adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pelayanan pada saat pertama
- b. Pegawai yang memberikan Tidak mengurangi atau menambahkan sesuatu apapun bagi calon jemaah.
- c. Memberikan pelayanan sesuai permintaan.
- d. Perilaku pegawai yang memberikan ketenangan bagi calon jemaah bahwatransaksi yang dilakukannya terjamin.

3. *Fathanah* (Cakap atau Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pegawai yang *fathanah* artinya pegawai yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan

kewajibannya. Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong dan memberikan pelayanan yang cepat. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas.

Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Dalam Qur'an, terdapat banyak sekali ayat yang menekankan pentingnya kegiatan berpikir dan menelaah. Dalam banyak ayat ditegaskan sejumlah himbauan seperti "*afala ta'qilun*", "*afala yatadabbarun*", "*afala tatafakkarun*", yang berarti, apakah kalian tak memakai akal, apakah kalian tak menelaah, apakah kalian tak berpikir. Ini semua memperlihatkan bahwa berpikir dan menelaah dengan kritis sangat penting kedudukannya dalam Islam. Sifat *fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan oleh-Nya untuk mencapai Sang *Kholiq*.

Indikator yang dapat diukur dari *Fathanah* adalah sebagai berikut:

- a. Mengadministrasikan dokumen transaksi

- b. Menjaga profesionalisme dan kualitas pelayanan
- c. Pegawai cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan.
- d. Pelayanan yang tepat pada calon jemaah.
- e. Kreatif dan inovatif
- f. Mengantisipasi perubahan yang terjadi dipasar, baik yang berhubungan dengan produk, teknologi, harga, maupun pesaing.
- g. Keinginan untuk membantu calon jemaah.

4. *Tabligh*(Menyampaikan)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bial-hikmah*). Seorang pegawai haruslah menjadi seseorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi instansinya dengan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Dalam hal ini perilaku para pegawai harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan

lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

“Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu.” (QS Al-Jin: 28)

Indikator yang dapat diukur dari *Tabligh* adalah sebagai berikut:

- a. Transparency
- b. Fairness
- c. Pegawai memberi tahu calon jemaah, apa pelayanan yang dibutuhkan calon jemaah dan akan dikerjakan.

5. *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam bukti fisik atau harta benda yang ada di dunia ini merupakan milik Allah SWT untuk digunakan manusia dengan sebaik mungkin agar manusia bisa beribadah kepadaNya:

وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ
لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿١٣﴾

“Dan Dia menundukkan untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berpikir.” (Q.S Al- Jaatsiyah : 13)

Dalam Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

- a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :
 - I. Kondisi gedung.
 - II. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.
- b. Penampilan dalam perusahaan :
 - I. Kondisi kebersihan.

- II. Suasana dalam gedung.
 - III. Sirkulasi udara (ventilasi).
 - IV. Pencahayaan dalam ruangan.
 - V. Jumlah loket yang tersedia.
 - VI. Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan dan informasi instansi sehari-hari.
- c. Penampilan Pegawai

6. *Empathy* (empati)

yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dengan karyawan.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam

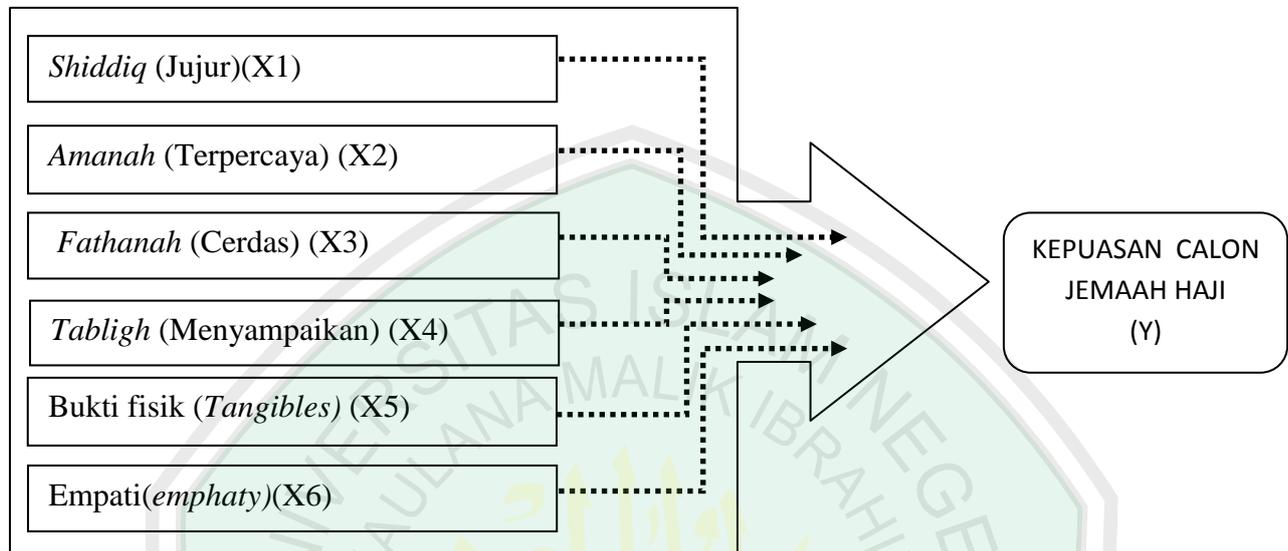
bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan:

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.

Indikator pengukuran dari *Emphaty* seperti di bawah ini :

- a. Pegawai memberi kesempatan bertanya pada konsumen.
- b. Pegawai memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan konsumen.
- c. Pegawai memahami keperluan yang khusus dari konsumen.

2.2.10. Kerangka berfikir



Gambar 2.2 :Kerangka Berfikir

Dimana:

- Secara Parsial
- Secara Simultan

2.2.11. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Vardinsyah : 2008).

Adapun Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara simultandari kualitas layanan yang terdiri dari *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Tangibles*, dan *Empat* mempengaruhi kepuasan Calon jemaah haji di Kantor Kementerian Agama kota Malang bagian penyelenggaraan Haji dan Umroh.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas layanan yang terdiri dari *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh, Tangibles*, dan *Empat* mempengaruhi kepuasan calon jemaah haji di Kantor Kementerian Agama kota Malang bagian penyelenggaraan Haji dan Umroh.
3. Variabel yang kemungkinan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan adalah *Empaty*.